

Pengujian *Luck Priming* Dan *Belief In Superstitions* Dalam Pembentukan Kesediaan Membeli Kembali Produk Setelah Terjadi Kegagalan Produk

✍️ Adi Zakaria Afiff & Hetty Karunia Tunjungsari

Pengembangan Model *Principal Leadership Of Quality Culture* (PLQC) Di Lembaga Pendidikan Kota Gorontalo

✍️ Asrin & Arwildayanto

Pengaruh *Total Quality Control*, Pelatihan Dan Pengembangan SDM Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pelaksana Penyuluhan Kabupaten Sarolangun

✍️ Tetty Asnawi

Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif Dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet

✍️ Elvi Anggraeni Tjandra & Siska Rosiani Tjandra

A Conceptual Configuration For Business Model Innovation And Effectiveness

✍️ Yasmina Zubaedah & Avanti Fontana

Perbedaan *Odd Price* Dan *Even Price* Dari Segi Generasional *Cohort* Pada Konsumen *Giant Hypermarket* Di Tangerang

✍️ M. Tony Nawawi & Rodhiah

Faktor-Faktor Keadilan Prosedural Mempengaruhi Perilaku Retaliasi Di Tempat Kerja

✍️ Tri Susanto

Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Kepemimpinan Transaksional Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja

✍️ Ronnie Resdianto Masman & Ary Satria Pamungkas

Perbedaan *Customer Satisfaction* Pada *Relationship Quality* Studi Pada: Mahasiswa UNTAR Jurusan Akuntansi Dan Manajemen

✍️ Mimi SA & Galuh Mira Saktiana

Model Pemetaan Potensi Pendapatan Asli Daerah Dalam Penyelenggaraan Otonomi Dan Kabupaten Bandung Barat

✍️ Agus Zainul Arifin, Ishak Ramli & Bambang Jatmiko

Efficiency Analysis Of Islamic Bank Using Data Envelopment Analysis And Stochastic Frontier Approach

✍️ Hendro Lukman & Stevanus Adree Cipto Setiawan

JURNAL MANAJEMEN

VOLUME XVII/01/Februari/2013

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Rektor Universitas Tarumanagara

Penanggungjawab

Sawidji Widodoatmodjo

Ketua Koordinator Penyunting

Nizam Jim Wiryawan

Anggota Penyunting

Herman Ruslim

Suparman Ibrahim Abdullah

Ishak Ramli

Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Bambang Purwoko

Bilmar Parhusip

Rudy C. Tarumingkeng

Pantja Jati

Pasaman Silaban

Sofia S.

Riorini Sri Vandayuli

Staf Administrasi

Christina Catur Widya

Ni Made Manik

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021)5655512. email: maksi@tarumanagara.ac.id atau: christinewijaya73@yahoo.co.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 83/DIKTI/Kep/2009.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

PENGUJIAN *LUCK PRIMING* DAN *BELIEF IN SUPERSTITIONS* DALAM
PEMBENTUKAN KESEDIAAN MEMBELI KEMBALI PRODUK SETELAH
TERJADI KEGAGALAN PRODUK

Adi Zakaria Afiff & Hetty Karunia Tunjungsari

1-12

PENGEMBANGAN MODEL *PRINCIPAL LEADERSHIP OF QUALITY
CULTURE (PLQC)* DI LEMBAGA PENDIDIKAN KOTA GORONTALO

Asrin & Arwildayanto

13-28

PENGARUH *TOTAL QUALITY CONTROL*, PELATIHAN DAN
PENGEMBANGAN SDM TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN
PELAKSANA PENYULUHAN KABUPATEN SAROLANGUN

Tetty Asnawi

29-41

HUBUNGAN ANTARA KOMPONEN KOGNITIF, KOMPONEN AFEKTIF
DAN KOMPONEN PERILAKU TERHADAP SIKAP KONSUMEN
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI INTERNET

Elvi Anggraeni Tjandra & Siska Rosiani Tjandra

42-52

A CONCEPTUAL CONFIGURATION FOR BUSINESS MODEL
INNOVATION AND EFFECTIVENESS

Yasmina Zubaedah & Avanti Fontana

53-65

PERBEDAAN *ODD PRICE* DAN *EVEN PRICE* DARI SEGI GENERASIONAL
COHORT PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET DI TANGERANG

M. Tony Nawawi & Rodhiah

66-81

FAKTOR-FAKTOR KEADILAN PROSEDURAL MEMPENGARUHI
PERILAKU RETALIASI DI TEMPAT KERJA

Tri Susanto

82-93

ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL,
KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUASAN KERJA

Ronnie Resdianto Masman & Ary Satria Pamungkas

.....

94-107

PERBEDAAN CUSTOMER SATISFACTION PADA RELATIONSHIP
QUALITY

Studi pada: Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jurusan Akuntansi dan
Manajemen

Mimi SA & Galuh Mira Saktiana

.....

108-118

MODEL PEMETAAN POTENSI PENDAPATAN ASLI DAERAH DALAM
PENYELENGGARAAN OTONOMI DAN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Agus Zainul Arifin, Ishak Ramli & Bambang Jatmiko

.....

119-132

EFFICIENCY ANALYSIS OF ISLAMIC BANK USING

Data envelopment Analysis and Stochastic Frontier Approach

Hendro Lukman & Stevanus Adree Cipto Setiawan

.....

133-144

PENGUJIAN *LUCK PRIMING* DAN *BELIEF IN SUPERSTITIONS* DALAM PEMBENTUKAN KESEDIAAN MEMBELI KEMBALI PRODUK SETELAH TERJADI KEGAGALAN PRODUK

Adi Zakaria Afiff & Hetty Karunia Tunjungsari

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia & Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Email: adi.zakaria@ui.ac.id

Abstract: This study explain how the use of luck priming in print advertising which occurred in Indonesia recently has an effect on how consumer's with believe in superstition develops their product evaluation, especially when they are experiencing product failure. We expand previous study on the relationship of consumer's believe in superstition and product failure by further examining their repurchase intention of the product using 2x2 factorial experimental design. The findings confirmed that luck priming and belief in superstition have significant influence on consumer's satisfaction, which shown as greater consumer's dissatisfaction on product with luck priming for those with weak belief in superstition. However, our hypotheses in the influence of luck priming and belief in superstition on repurchase intention was also statistically supported. This evidence reinforce previous studies on belief in superstition as a chronic belief which stays in mind of a consumer.

Keywords: luck priming, belief in superstitions, re-purchase intention

Abstrak: Penelitian ini membahas bagaimana *luck priming* yang muncul pada iklan media cetak, suatu fenomena yang cukup banyak terjadi di Indonesia belakangan ini, dapat mempengaruhi konsumen yang memiliki *belief in superstition* dalam mengevaluasi produk yang telah dibelinya dan mengalami kegagalan. Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian ini memperluas evaluasi konsumen dari tingkat kepuasan terhadap produk yang telah mendapat *luck priming* tetapi mengalami kegagalan produk menjadi tingkat kesediaan membeli kembali produk yang gagal tersebut dengan menggunakan *2x2 factorial experimental design*. Hasil yang didapat adalah bahwa faktor *luck priming* dan *belief in superstition* berpengaruh signifikan terhadap penurunan kepuasan yang lebih besar dibandingkan penurunan kepuasan pada produk yang tidak diberikan *luck priming* dan memiliki *weak belief in superstition*. Namun pengaruh kedua faktor ini terhadap kesediaan membeli produk kembali menunjukkan hasil seperti yang diduga dalam hipotesis penelitian. Hal ini berarti *belief in superstition* merupakan suatu *belief* yang tidak mudah hilang pada konsumen.

Kata kunci: luck priming, belief in superstitions, re-purchase intention

PENDAHULUAN

Dalam upaya memasarkan produk, sejumlah pemasar sering kali menggunakan konsep *luck* atau dalam Bahasa Indonesia kita kenal sebagai keberuntungan, untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan pembelian. Meskipun *luck* merupakan suatu konsep yang dikenal oleh masyarakat secara luas, namun di Indonesia konsep ini

cenderung lebih dikenal oleh masyarakat dengan latar belakang budaya Tionghoa. Konsep *luck* dalam budaya Tionghoa di Indonesia dikenal dengan istilah *hoki*, dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai : (1) nasib, kemujuran; (2) keadaan beruntung, keberhasilan. Dalam budaya Tionghoa, keberuntungan/nasib baik sering kali diidentikkan dengan angka 8 dan warna merah, sebaliknya, angka 4 dan warna hitam identik dengan kesialan/nasib buruk. Oleh karena itu, angka 8 dan warna merah sering kali digunakan oleh pemasar untuk memunculkan kesan keberuntungan pada calon pembeli produk.

Beberapa contoh penggunaan angka 8 dan warna merah oleh pemasar di Indonesia antara lain adalah iklan KidZania pada bulan Oktober 2010 yang menggunakan dominasi warna merah pada desain iklan dan penekanan angka 8 pada harga produk: "Dapatkan Paket Hoki: Hanya dengan Rp 88.888,- kamu dan teman-teman bisa menikmati serunya bermain di KidZania selama bulan Oktober 2010"[1]. Iklan ini didesain sedemikian rupa untuk menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu membawa keberuntungan karena merah dan 8 memiliki makna keberuntungan. Contoh lain adalah iklan perumahan de Park di BSD City, meskipun iklan ini tidak didominasi oleh warna merah, tetapi penggunaan kalimat : "Hunian di Tengah 38 Ha Taman Tropis"[2] berusaha menciptakan persepsi 'lokasi dengan peruntungan baik' karena menggunakan angka berakhiran 8 sebagai atribut produk yang di tawarkan pada konsumen. Begitu pula dengan BNI dengan program Rejeki BNI Taplus yang diselenggarakan pada periode Juni 2010 hingga Januari 2011 sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah ada dengan penawaran program berhadiah : "888888 hadiah langsung voucher, 8888 hadiah langsung gadget dan elektronik, 888 hadiah langsung Honda Scoopy, 8 hadiah undian Mercedes E300 elegance dan 88 Hadiah undian Toyota Fortuner"[3].

Penggunaan angka dan warna sebagai stimulus untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen banyak dipraktikkan oleh pemasar, yang umum disebut sebagai *luck priming*, guna mengakomodasi adanya kelompok konsumen yang menggunakan pertimbangan *superstitions* dalam beragam pengambilan keputusan, termasuk bagaimana mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk serta cara mereka mengevaluasi produk pasca pembelian. Tidak dapat dipungkiri, sering kali konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan pertimbangan yang tidak rasional, dan salah satunya adalah dengan pertimbangan *superstitions* (Kramer & Block, 2008; Mowen & Carlson, 2003; Simmons & Schindler, 2003). Konsumen bersedia membayar lebih tinggi agar dapat memperoleh produk-produk yang mengandung unsur *superstitions* positif atau untuk menghindari kepemilikan atas produk-produk yang mengandung *superstitions* negatif. Bukti bahwa *belief in superstitions* dapat mendorong seseorang untuk bertindak secara irasional secara spesifik dapat ditemukan pada salah satu studi Kramer dan Block (2008), bahwa konsumen di Taiwan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang sama, pada saat diberi pilihan harga dengan unsur *superstitions* positif (TW \$ 888) atau harga tanpa unsur *superstitions* (TW \$ 777). Di sisi lain, studi tersebut juga membuktikan bahwa konsumen pun bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang sama dengan harga tanpa unsur *superstitions* (TW \$ 6.555,55) dan menghindari pembelian pada harga yang mengandung *superstitions* negatif (TW \$ 6.444,44).

Meskipun penelitian telah membuktikan adanya pengaruh *belief in superstition* terhadap beragam bentuk perilaku konsumen dan menemukan bahwa etnis Tionghoa merupakan etnis yang tercatat memiliki tingkat *belief in superstition* tertinggi di seluruh

dunia (Simmons & Schindler, 2003; Tsang, 2004), selama ini penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada etnis Tionghoa di negara asalnya dan etnis Tionghoa yang bermigrasi di negara-negara barat. Selain itu, *belief in superstition* mudah ditemukan di seluruh masyarakat Asia secara luas (Vyse, 1997), tetapi sejauh ini belum terdapat penelitian yang mengeksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *belief in superstition* terhadap bagaimana konsumen dari etnis Tionghoa yang bermukim di negara-negara Asia, terutama negara-negara Melayu (Indonesia, Malaysia, Singapura, dan sekitarnya), mengevaluasi kegagalan produk yang dialami.

Disamping hal diatas, penelitian terhadap *belief in superstition* umumnya lebih dikaitkan dengan *purchase intention* dan *satisfaction* pada produk yang mengalami kegagalan produk (*product failure*); dan sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian terhadap *belief in superstition* yang dikaitkan dengan keinginan membeli kembali atau *repurchase intention* pada produk yang ternyata mengalami kegagalan produk (*product failure*). Padahal secara realita hal ini sangat mungkin terjadi. Misalnya seorang konsumen yang membeli suatu alat elektronik yang dipercayainya membawa keberuntungan karena *luck priming* yang dilakukan pemasar dihadapkan pada kerusakan produk yang baru dibelinya tersebut. Apakah konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk yang sebelumnya dianggap membawa keberuntungan? Ataukah *belief in superstition* masih tinggi sehingga ia tetap akan membeli produk yang sama di kesempatan berikutnya? Pertanyaan-pertanyaan ini pada dasarnya mencerminkan seberapa kuatnya dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Adanya praktik pemasar di Indonesia yang mengangkat konsep *luck* dari etnis Tionghoa (*luck priming*), baik berupa iklan, pilihan desain, promosi penjualan, hingga pencitraan produk dengan angka 8 dan warna merah yang mengandung *superstitions* positif di Indonesia; serta terdapatnya kemungkinan bahwa produk yang dibeli konsumen mengalami kegagalan mendorong perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan konsep *luck* ini dalam menciptakan kepuasan konsumen etnis Tionghoa di Indonesia.

Tujuan Penelitian. Berangkat dari fenomena penggunaan konsep *luck* yang spesifik pada angka dan warna oleh pemasar di Indonesia, serta bukti dari sejumlah penelitian terdahulu mengenai adanya kelompok masyarakat dengan *belief in superstitions* yang menggunakan pertimbangan *superstition* dalam melakukan keputusan pembelian, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menguji kembali studi yang telah dilakukan oleh Kramer dan Block (2008) dan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk pada saat terjadi pengalaman kegagalan produk oleh konsumen. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah tujuan umum penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh *belief in superstition* dan *luck priming* terhadap kepuasan konsumen saat produk yang dibelinya mengalami kegagalan; (2) Mengetahui pengaruh *belief in superstition* dan *luck priming* terhadap keinginan membeli kembali produk yang sama oleh konsumen saat produk yang dibelinya mengalami kegagalan

Luck Priming. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ditemukan di lingkungan sekitarnya. Penelitian yang paling banyak dilakukan dalam kaitannya dengan cara mempengaruhi perilaku konsumen melalui penempatan fitur seperti ini adalah penggunaan manipulasi *priming*, dimana konstruk yang relevan dengan tindakan dibuat menjadi aksesibel dan mempengaruhi perilaku tanpa disadari oleh pelakunya (Dijksterhuis dan Bargh, 2001; Wheeler dan Petty, 2001). Karena efek ini terjadi relatif otomatis

melalui pengaktifan konsep yang terkait, *priming* menjadi suatu alat yang *powerful* bagi para pemasar (Bargh, 2002; Dijksterhuis et al., 2005).

Priming pertama kali diperkenalkan oleh Karl Lashley pada tahun 1951, dimana ia menyatakan bahwa *priming* merujuk kepada kecenderungan aktivasi internal suatu respon tertentu dalam sementara waktu (Bargh & Chartrand, 2000). Bargh, Chen, dan Burrows (1996) mendefinisikan *priming*, sebagai *the incidental activation of knowledge structures, such as trait concept and stereotypes, by the current situational context*.

Priming merujuk kepada teraktivasinya suatu informasi atau konsep di dalam otak, dimana aktivasi ini mampu mempengaruhi individu baik dalam hal *stereotype*, sifat, atau bahkan tingkah lakunya. Aktivasi ini bersifat sementara, dimana efek dari *priming* tidak akan bertahan lama atau menetap. Pengaruh yang diberikan setelah aktivasi (*priming*) hanya merupakan pengaruh jangka pendek. Teknik *priming* yang digunakan pada berbagai penelitian bervariasi, mulai dari yang paling sederhana, yaitu berupa teks (misalnya, *Scramble Sentence Task* dari Bargh et al., 1996), gambar (Forehand & Deshpandé, 2001) atau menggunakan komputer (Berger & Fitzsimons, 2008).

Sejauh ini telah ada dua studi yang menggunakan *luck priming* sebagai salah satu stimulus untuk mengukur bagaimana respon konsumen atas suatu kejadian (DeMarree et al., 2005; Kramer & Block, 2008). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang mengasumsikan bahwa keberuntungan atau *luck* merupakan suatu konsep yang telah tersimpan dalam memori seseorang dan berfungsi dalam cara yang sama sebagaimana halnya konsep-konsep lain. Konsep ini memiliki asosiasi terkait dengan konsep lain seperti kata-kata, benda (misal tapal kuda, 4 lembar daun semanggi, dan lain-lain), kejadian (kejadian *lucky* atau tidak *lucky* yang diketahui atau dialami seseorang), angka (angka keberuntungan "8" dan angka sial "4" di kalangan masyarakat Cina), kepercayaan bahwa keberuntungan berperan dalam kehidupan seseorang serta perasaan subyektif. Faktor-faktor situasional yang dapat membuat konsep terkait dengan *luck* secara temporer dapat diakses oleh memori memungkinkan faktor-faktor ini untuk mempengaruhi perilaku saat diaplikasikan (Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Dijksterhuis & Bargh, 2001).

Hubungan Product Failure, Luck Priming, dan Kepuasan Konsumen. Saat konsumen melakukan pembelian produk, dalam benaknya terdapat sejumlah harapan mengenai bagaimana produk tersebut akan bekerja dan memenuhi kebutuhannya. Saat konsumen memperoleh kesamaan tingkat harapan dan tingkat pemenuhan kebutuhan dari sebuah produk maka kepuasan konsumen dapat tercapai. Hal ini tentunya memerlukan syarat produk dapat bekerja sesuai dengan apa yang dijanjikan pemasar saat konsumen melakukan pembelian. Lalu bagaimana halnya jika produk gagal memenuhi kinerjanya? Akankah konsumen tetap terpenuhi kebutuhannya dan kepuasan konsumen dapat tercapai? Dalam sebuah studi eksperimen, Kramer dan Block (2008) menguji pengaruh *product failure* (kegagalan produk) terhadap kepuasan partisipan yang memperoleh *luck priming*. *Product failure* digambarkan sebagai situasi dimana produk gagal menjalankan kinerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kramer & Block, 2008). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegagalan produk dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam situasi pembelian produk beratribut *superstition*. Partisipan yang melakukan pembelian produk dengan pertimbangan *luck* memiliki atribut produk warna merah dan angka 8) lalu produk yang dibelinya rusak, maka kekecewaan yang dialami oleh konsumen ini terbukti lebih besar untuk produk yang memiliki warna yang dipercaya membawa *luck* dibandingkan konsumen yang membeli produk tanpa pertimbangan

superstition. Namun hasil yang tidak sama didapat saat pertimbangan *superstition* yang digunakan adalah angka yang menggambarkan *luck*.

Mixed result yang didapat dari penelitian Kramer dan Block (2008) ini menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* yang dialami konsumen memungkinkan konsumen melakukan dua kemungkinan, pertama mengurangi *belief in superstition*-nya yang kemudian dapat menimbulkan kepuasan yang lebih rendah dibandingkan bila tidak ada *belief in superstition* ini; kedua, berpikir bahwa masih kerugian akibat kegagalan produk tersebut dapat lebih besar lagi kalau produk yang dibelinya tidak memiliki atribut *luck*. Untuk posisi konsumen yang kedua ini yang akan terjadi adalah sebaliknya, konsumen akan mengalami penurunan kepuasan yang lebih rendah dibandingkan bila produk yang dibelinya tidak memiliki atribut *luck*.

Namun bila mengacu pada masyarakat Asia pada umumnya yang memiliki karakteristik *external locus of control* yang lebih tinggi (Schutte dan Ciarlante, 1998) yang lebih tinggi, maka seharusnya *belief in superstition* cenderung lebih tinggi dan lebih sulit berubah. Karena itu dalam konteks penelitian ini hipotesis yang telah diuji oleh Kramer dan Block (2008) diuji kembali tetapi dengan bentuk hubungan yang berlawanan. Tepatnya hipotesis pertama dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis 1: Dalam konteks kegagalan produk, partisipan pada kelompok *belief in superstition* dan memperoleh *luck priming* akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan partisipan pada kelompok yang tidak memperoleh *luck priming*.

Hubungan Product Failure, Luck Priming, dan Kesiediaan Membeli Kembali Konsumen. Penggunaan *luck priming* pada penelitian Kramer dan Block (2008) serta Jiang et al (2009) menunjukkan bahwa setelah diberi *priming* yang mampu mengaktifkan konsep *luck* dalam dirinya, konsumen memiliki kesiediaan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam program promosi berbentuk undian, serta memiliki pilihan investasi yang aman pada situasi ketidakpastian/berisiko tinggi. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa saat partisipan diberi *priming* berbentuk positif (*good luck*) maka kesiediaan untuk mengikuti kegiatan yang bersifat tidak pasti untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang menjadi lebih besar (program undian berhadiah). Sebaliknya, jika partisipan diberi *priming* berbentuk negatif (*bad luck*) maka partisipan cenderung mengalokasikan uang yang dimilikinya untuk investasi yang lebih aman dengan memilih tabungan dari pada saham. Berdasarkan kesiediaan membeli dalam resiko yang lebih tinggi ini dapat ditarik suatu analogi bahwa kesiediaan membeli kembali suatu produk yang telah dirasakan kegagalan kinerjanya namun ditawarkan dengan *luck priming* akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan *priming* ini.

Disamping hal tersebut, argumentasi hipotesis pertama dimana konsumen akan mengalami penurunan kepuasan yang lebih rendah saat produk yang mengalami kegagalan yang telah dibelinya memiliki *luck priming*, dengan sendirinya juga memperbesar kemungkinan terjadi pembelian kembali produk bila dibandingkan dengan konsumen yang merasakan penurunan kepuasan yang lebih tinggi. Maka berdasarkan kedua argumentasi ini, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: Setelah mengalami kegagalan produk, partisipan pada kelompok *belief in superstition* dan memperoleh *luck priming* akan memiliki kesiediaan membeli yang lebih tinggi pada produk yang sama dibandingkan dengan partisipan pada kelompok tidak memperoleh *luck priming*.

Studi Pendahuluan. Penelitian ini diawali dengan Studi Pendahuluan berupa survey. Populasi target untuk Studi Pendahuluan ini adalah mahasiswa di Indonesia. Subyek mahasiswa merupakan subyek yang umum digunakan dalam sejumlah penelitian empiris di berbagai jurnal ilmiah (Berger, Cunningham & Kozinets, 1999). Penentuan etnis Tionghoa sebagai responden dalam penelitian ini adalah karena etnis ini memiliki kepercayaan khas yang terkait dengan angka dan warna keberuntungan dalam budaya mereka, yang mampu mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasar di Indonesia juga terbukti banyak menggunakan konsep *luck* yang dikenal oleh masyarakat dari etnis ini, yaitu angka 8 dan warna merah.

Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa S1 di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta, yang memiliki mayoritas mahasiswa dengan latar belakang etnis Tionghoa dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian memungkinkan penelitian ini dilakukan secara lebih praktis karena eksperimen dapat dilakukan di tempat yang rutin dikunjungi subyek penelitian dalam aktivitas sehari-hari. Responden dikumpulkan berdasarkan metode *convenience sampling* (Aaker, Kumar, & Day, 1998) dengan meminta mahasiswa yang sesuai dengan populasi penelitian untuk berpartisipasi dalam penelitian.

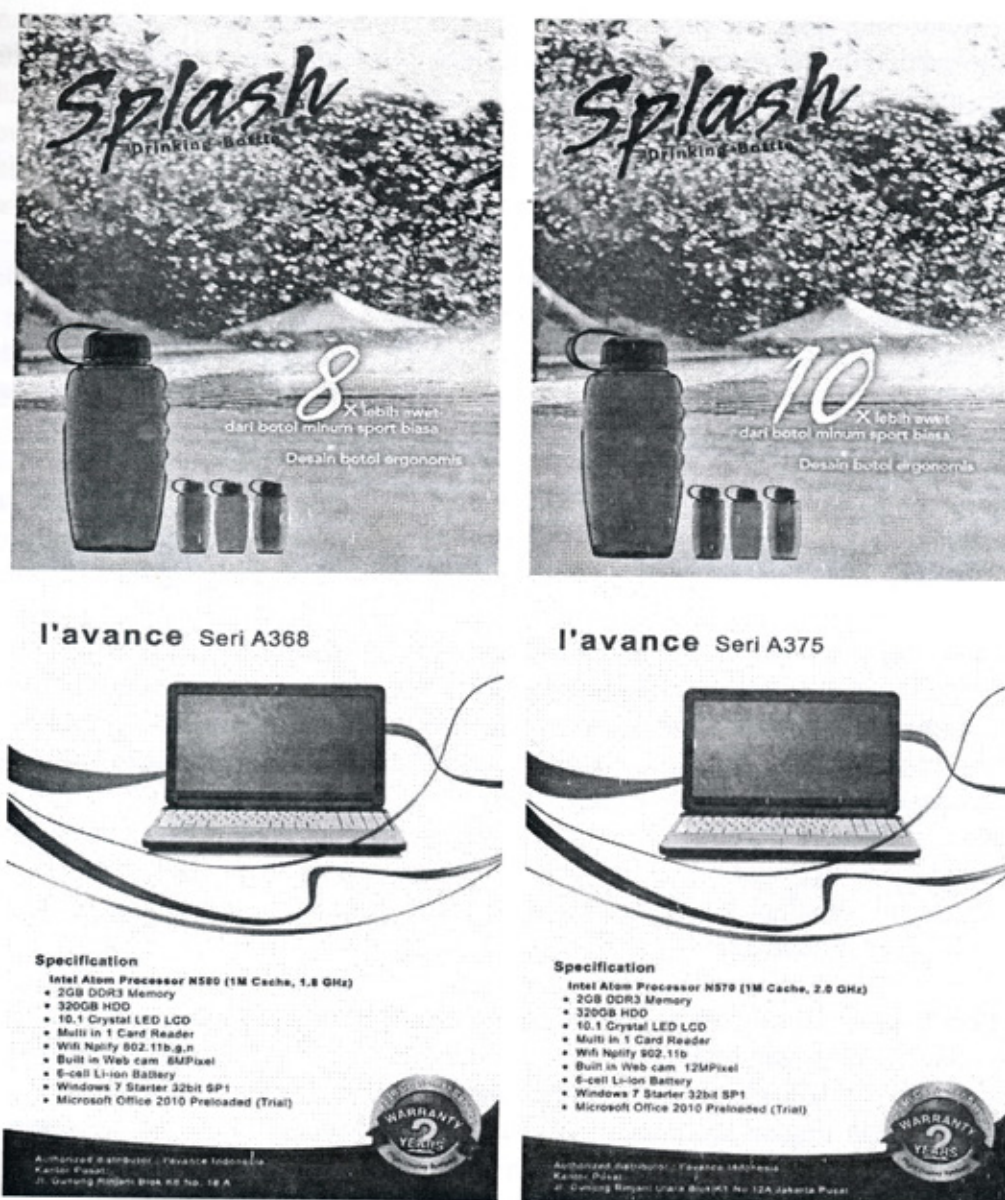
Survey terdiri dari dua bagian, bagian pertama dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi adanya *belief in superstitions* akan angka dan warna yang berlaku dalam budaya masyarakat Tionghoa di Indonesia. Sementara itu bagian kedua dari survey dilakukan dengan tujuan untuk menentukan stimulus *good luck (luck) priming* dan *no luck priming* yang akan digunakan sebagai stimulus pada studi utama. Stimulus yang digunakan sebagai *luck priming* dalam penelitian ini adalah iklan cetak berukuran A4 yang diinformasikan sebagai salah satu iklan cetak yang akan ditampilkan di berbagai majalah terkemuka di Indonesia.

Desain Studi Pendahuluan. Partisipan dari Studi Pendahuluan adalah 120 mahasiswa S1 di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta yang memiliki mayoritas mahasiswa dengan latar belakang etnis Tionghoa. Mahasiswa yang berpartisipasi adalah mahasiswa aktif yang saat pengambilan data tengah mengambil mata kuliah di Universitas tersebut. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang diadaptasi dari kuesioner yang digunakan oleh Kramer dan Block (2008) dengan tujuan untuk mengkonfirmasi *belief in superstition* mereka serta mengkonfirmasi desain iklan cetak yang akan digunakan sebagai stimulus *luck priming* pada Studi Utama.

Pada bagian pertama Studi Pendahuluan, partisipan diminta memberikan penilaian dalam skala 6-ruas mengenai kepercayaan mereka terhadap angka dan warna keberuntungan, mulai dari 1 (Sangat Tidak Percaya) hingga 6 (Sangat Percaya). Selanjutnya pada bagian kedua dari Studi ini berisi tentang kuesioner yang menilai pendapat partisipan akan desain *priming* yang akan digunakan dalam Studi Utama. Partisipan diberikan amplop yang berisi iklan produk berupa poster berukuran A4. Produk yang diiklankan dalam poster adalah *netbook* dan botol minum *sport*.

Poster didesain dalam bentuk yang sama untuk masing-masing produk, tetapi informasi yang disampaikan dalam poster tersebut dibedakan ke dalam dua desain *priming*: *luck* dan *no luck*. Untuk desain *luck priming* maka informasi memiliki komponen angka 8 dan warna merah, sementara untuk desain netral memiliki angka selain 8 dan 4 (karena angka 4 adalah angka sial) dan warna selain merah dan hitam (karena hitam adalah warna sial). Responden diminta untuk menentukan desain mana yang menurut mereka memiliki unsur keberuntungan.

Terakhir responden diminta untuk mengisi kuesioner mengenai data demografis dan mengisi pernyataan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Untuk memastikan bahwa partisipan memang memahami konsep *luck* yang dimaksud dalam penelitian ini, di bagian akhir kuesioner mereka diminta memberikan pernyataan (Benar/Salah) untuk mengkonfirmasi pemahaman partisipan akan *luck* sebagaimana diadaptasi dari Kramer dan Block (2008). Pertanyaan tersebut antara lain adalah “8 adalah angka keberuntungan”, “Merah adalah warna keberuntungan”, dan sejumlah pernyataan lain terkait dengan konsep *luck* dalam masyarakat Tionghoa. Gambar 1 merupakan set poster untuk botol minum *sport* dan *netbook* yang digunakan dalam Studi ini.



Gambar 1. Poster dengan *Luck Priming* (Kiri) dan *No Luck Priming* (Kanan)
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil Studi Pendahuluan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 16.0 dengan alat analisis *independent sample t test*. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu seluruh item kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha dari kuesioner yang digunakan pada Studi Pendahuluan adalah di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel. Sementara itu untuk pengujian validitas digunakan teknik analisis faktor. Skor faktor seluruhnya memiliki nilai di atas 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang digunakan adalah valid.

Studi Pendahuluan menunjukkan bahwa responden tidak merespon dengan baik pada item-item kuesioner yang mengandung *superstitions* warna. *Mean* dari jawaban partisipan untuk item-item kuesioner tersebut berada di bawah 3 atau dapat dikatakan seluruhnya memberikan penilaian sangat tidak percaya dan tidak percaya. Sementara pada item-item kuesioner yang mengandung *superstitions* angka memperoleh respon yang baik, dimana *mean* dari jawaban partisipan untuk item-item kuesioner yang mengandung *superstitions* angka rata-rata di atas 4. Dengan kata lain, partisipan menilai bahwa mereka percaya (bahkan beberapa sangat percaya) bahwa angka dapat mendatangkan keberuntungan bagi seseorang.

Sebagai dasar pengelompokan partisipan pada Studi Utama, responden yang pada Studi Pendahuluan ini memiliki *mean* jawaban di atas 3, selanjutnya dikategorikan ke dalam kelompok responden yang memiliki *belief in superstition salient*, sementara responden yang memiliki *mean* jawaban kurang dari 3 dikelompokkan ke dalam kelompok responden yang memiliki *weak belief in superstition*.

Studi Pendahuluan juga menghasilkan 2 set stimulus *luck priming* yang digunakan dalam Studi Utama. Sejumlah 93 % responden mengkonfirmasi bahwa desain poster yang mengandung angka 8 merupakan desain yang tepat menggambarkan unsur keberuntungan pada produk.

Studi Utama. Seperti telah disampaikan sebelumnya, tujuan Studi Utama adalah untuk membuktikan kembali penelitian Kramer dan Block (2008), bahwa dalam konteks kegagalan produk kelompok partisipan yang memperoleh *good luck priming* dan mengalami *product failure* akan mengalami kepuasan yang lebih rendah dibanding dengan partisipan pada kelompok lain; dan memperluas studi Kramer dan Block (2008) tersebut, Studi Utama ini juga bertujuan untuk melihat seberapa besar kesediaan membeli partisipan pada produk, baik untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda, setelah mengalami kejadian kegagalan produk. Untuk mencapai tujuan ini, hipotesis 1 dan hipotesis 2 telah ditetapkan.

Desain Studi Utama. Desain Studi Utama menggunakan metode eksperimen, yaitu suatu penelitian kausal yang digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2007). Desain eksperimen dalam penelitian ini berupa eksperimen faktorial 2^2 , dengan perlakuan: tingkat kesamaan *luck priming* (2 level atau taraf) dan tingkat *belief in superstition* (2 level atau taraf). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam eksperimen ini adalah Kepuasan Konsumen (untuk Hipotesis 1) dan Kesediaan Membeli Produk Kembali (Hipotesis 2).

Tabel 1. Desain Eksperimentasi Studi Utama

<i>Belief in Superstition</i>	<i>Luck Priming</i>	
	<i>Luck</i>	<i>No Luck</i>
<i>Salient</i>	μ_{111}, μ_{112} (Sel 1)	μ_{121}, μ_{122} (Sel 2)
<i>Weak</i>	μ_{211}, μ_{212} (Sel 3)	μ_{221}, μ_{222} (Sel 4)

Catatan: $\mu_{111}, \mu_{121}, \mu_{211}$ dan μ_{221} = variable dep. untuk produk botol minuman
 $\mu_{112}, \mu_{122}, \mu_{212}$ dan μ_{222} = variable dep. Untuk produk *netbook*

Hasil Studi Utama. Hasil *manipulation check* pada masing sel dalam rancangan eksperimen ini menunjukkan bahwa para partisipan menilai manipulasi yang diberikan kepada mereka seperti yang diharapkan. Pada sel 1 dan sel 3 (1,57) terlihat bahwa persepsi *luck* terhadap iklan cetak yang digunakan lebih tinggi (5,87) dibandingkan persepsi *luck* terhadap iklan cetak pada sel 2 dan sel 4 (1,57). Dengan demikian dapat disimpulkan semua partisipan mengenal iklan cetak dengan *luck priming* sebagai mengkomunikasi persepsi *luck*.

Sudi Utama menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini didukung ($p < 0,05$). Partisipan pada kelompok *belief in superstition* dan memperoleh *luck priming* terbukti memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan pada kelompok *no luck priming* saat mengalami kegagalan produk. Tabel 2 menunjukkan nilai *mean* dari kelompok dengan *belief in superstition salient* dan kelompok yang memiliki *weak belief in superstitions* yang memperoleh *luck priming* dan *no luck priming* untuk kepuasan produk botol minum *sport* dan *netbook*. Dapat dilihat bahwa *mean* untuk kelompok dengan *belief in superstition salient* dan memperoleh *luck priming*, memiliki *mean* kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok lain (produk Botol minum *sport* = $2,5000 > 1,6333$; produk *netbook* = $2,6000 > 1,7330$).

Pada kelompok yang memiliki *weak belief in superstition*, partisipan yang memperoleh *luck priming* juga memiliki kepuasan yang lebih tinggi saat mengalami kegagalan produk dibandingkan dengan partisipan yang memperoleh *no luck priming* (produk Botol minum *sport* = $2,8333 > 2,7670$; produk *netbook* = $2,3333 > 2,2000$). Walaupun demikian perbedaan antara *luck priming* dan *no luck priming* pada kelompok ini tidak berbeda jauh.

Tabel 2. Efek *Luck Priming* dan *Belief in Superstition* Terhadap Kepuasan Produk Setelah Terjadi Kegagalan Produk

	<i>Luck Priming</i>	<i>No Luck Priming</i>
<i>Salient Belief in Superstition</i>	$\mu_{111} = 2,5000$; $\mu_{112} = 2,6000$	$\mu_{121} = 1,6333$; $\mu_{122} = 1,7330$
<i>Weak Belief in Superstition</i>	$\mu_{211} = 2,8333$; $\mu_{212} = 2,7670$	$\mu_{221} = 2,3333$; $\mu_{222} = 2,2000$

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai *mean* untuk kesediaan membeli partisipan atas produk yang sama di masa mendatang. Dapat dilihat bahwa partisipan dengan *belief in superstition* dan memperoleh *luck priming* memiliki kesediaan membeli yang lebih tinggi pada produk yang sama dibandingkan dengan partisipan pada kelompok memiliki *weak belief in superstitions*.

Dapat dilihat bahwa *mean* untuk kelompok dengan *belief in superstition salient* dan memperoleh *luck priming*, memiliki *mean* kesediaan membeli produk kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang memperoleh *no luck priming* (produk Botol minum sport = 5,0330 > 3,1000; produk Netbook = 4,9670 > 2,7670). Demikian pula halnya dengan kelompok yang memiliki *weak belief in superstitions*, partisipan yang memiliki *weak belief in superstition* juga menunjukkan kesediaan membeli kembali produk (produk Netbook = 4,3000 > 2,8330). Namun demikian, untuk produk Botol minum sport kesediaan membeli kembali pada kelompok yang memperoleh *luck priming* tidak terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang memperoleh *no luck priming* ($\mu = 3,4670 > 4,3000$).

Tabel 3. Efek *Luck Priming* dan *Belief in Superstition* Terhadap Kesediaan Membeli Produk Setelah Terjadi Kegagalan Produk

	<i>Luck Priming</i>	<i>No Luck Priming</i>
<i>Salient Belief in Superstition</i>	$\mu_{1111} = 5,0330$; $\mu_{1112} = 4,9670$	$\mu_{2111} = 3,1000$; $\mu_{2122} = 2,7670$
<i>Weak Belief in Superstition</i>	$\mu_{1211} = 3,4670$; $\mu_{1212} = 3,6330$	$\mu_{2211} = 4,3000$; $\mu_{2212} = 2,8330$

Sumber: Data Diolah

Pembahasan. Pada penelitian-penelitian mengenai *superstitions* warna dan angka terkait dengan konsumen Tionghoa selama ini terbukti bahwa selama ini konsumen percaya bahwa warna dan angka dapat mendatangkan keberuntungan maupun kesialan. Tidak seperti penelitian Kramer dan Block (2008), dimana warna merah menjadi indikator pertimbangan *superstition* konsumen dalam melakukan pembelian produk, dalam penelitian ini, konsumen Tionghoa di Indonesia terbukti tidak menggunakan warna sebagai salah satu pertimbangan *superstition* yang ditunjukkan dengan tidak didukungnya data secara statistik pada Studi Pendahuluan. Hal ini membuktikan bahwa peran warna pada keputusan pembelian oleh konsumen Tionghoa di Indonesia tidak dilandasi oleh kepercayaan mereka akan *superstition*, tetapi mungkin lebih pada pertimbangan-pertimbangan rasional lainnya seperti tren dan selera pribadi. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen menggunakan *superstition* warna dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya produk apa yang kemungkinan besar dibeli atau tidak dibeli karena kepercayaan konsumen atas warna (*lucky v.s. unlucky*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konsumen setelah mengalami kegagalan produk, kelompok dengan *belief in superstition* dan memperoleh *luck priming* terbukti memiliki penurunan kepuasan yang lebih rendah dan kesediaan membeli kembali yang lebih tinggi pada produk yang sama dibandingkan dengan partisipan pada kelompok tidak memperoleh *luck priming*. Hasil yang berbeda dengan Kramer dan Block (2008) ini mendorong pada kesimpulan bahwa konsumen di Indonesia mungkin menyikapi *cognitive dissonance* yang muncul dengan sikap yang berbeda dengan konsumen di barat. Walaupun demikian tentu lebih baik melakukan pengujian tambahan untuk melihat apakah temuan ini tetap berlaku bagi sejumlah produk yang berbeda dan dengan sejumlah *belief in superstition* yang berbeda.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *luck priming* dan *salient belief in superstition* memiliki pengaruh mengurangi penurunan kepuasan konsumen pada saat terjadi *product failure*. Di sisi lain, *luck priming* dan *salient belief in superstition* juga berpengaruh positif keinginan membeli kembali produk yang mengalami *product failure*. Hal ini menunjukkan bahwa *luck priming* dapat digunakan sebagai salah satu stimulus pemasaran untuk dapat menarik pembelian konsumen, terutama pada orang-orang yang memiliki *belief in superstition*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (1998). *Marketing Research*, Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., New York: NY
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press
- Berger, I.E., Cunningham, P.H. and Kozinets, R.V., (1999). Consumer persuasion through cause-related marketing, *Advances in Consumer Research*, (26), 491-497.
- Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*. Chicago: Amercian Marketing Association.
- Darke, P.R. and Freedman, J.L. (1997). The belief in good luck scale, *Journal of Research in Personality*, 31, p. 486-511.
- Darke, P.R. and Freedman, J.L. (1997). Lucky events and beliefs in luck: paradoxical effects on confidence and risk-taking. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 23 (4)
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33.
- Dudley, R.T. (1999). The effect of superstitious belief on performance following an unsolvable problem. *Personality and Individual Differences*, 26, p. 1057-1064.
- Fast, N.J., Gruenfeld, D.H., Sinavathan, N., Galinsky, A.D. (2008). Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects. *Research Paper Series*, Stanford Graduate School of Business.
- Forehand, Mark R. and Rohit Deshpandé (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response, *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 336-348.
- Foster, K.R. and Kokko, H. (2009). The evolution of superstitious and superstition-like behavior, *Proceeding of The Royal Society B*, 276, p. 31-37.
- Hamerman, E, and Johar, V.G (2010). Superstition, illusion of control and brand choice: can switching brands help your favorite team win the big game?, Unpublished Research Paper from Graduate School of Business, Columbia University
- Jin, L.Y. (2010). Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the

- context of China's retail industry, *Nankai Business Review International*, 1 (1), pp. 87 – 99.
- Keng, K., Richmond, D., and Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: a study of Singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), pp. 59-76.
- Kowalski, R.B. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences, *Psychological Bulletin*, 119 (2), pp. 179-96.
- Kramer, Thomas and Block, Lauren (2008). Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgement and Decision Making." *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 April, 783 - 794
- Mowen, J.C. and Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents of consumer behavior consequences of the trait of superstition." *Psychology & Marketing*, 20 (12), p. 1045-2003.
- Rudski, J. (2003). What does a "Superstitious" person believe? Impressions of participants. *Journal of General Psychology*, 130 (4), p. 431-445.
- Rust, R.T., Subramanian, B. and Wells, M. (1992). Making complaints a management tool', *Marketing Management*, 1 (3): pp. 41-5.
- Schutter, Hellmut and Deanna Ciarlante (1998). *Consumer Behavior in Asia*, Macmillan Press Ltd, London, Great Britain
- Simmons, L.C. and Schindler, R.M.(2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising.
- Tax, S. S. and Brown, S.W. (1998). Recovery and Learning from Service Failure, *Sloan Management Review*, 40 (1), pp. 75-88.
- Watt, C., Watson, S., Wilson, L. (2007). Cognitive and psychological mediators of anxiety: Evidence from a study of paranormal believe and perceived childhood control. *Personality and Individual Differences*, 42, p. 335-343.
- Wiseman, Richard and Caroline Watt (2004). Measuring Superstitious Beliefs: Why Lucky Charms Matter, *Personality and Individual Differences*, Vol. 37 Desember, 1533 -1541.
- [1] Iklan KidZania untuk paket penawaran bulan Oktober 2010, Sumber www.kidzania.co.id
- [2] Iklan de Park, Sumber : www.bsdcity.com
- [3] Iklan BNI Rejeki Taplus periode 1 Mei – 31 Desember 2011, Sumber: www.bni.co.id